

Киндрат Я.А., аспирант;  
Рапопорт Л.А., проф., д-р пед. наук

## ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ ЗАДАЧА ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Достаточно длительное время считалось, что во многом залогом успешного функционирования организации, в том числе и в сфере спортивно-оздоровительных услуг, является умение руководства определять потребности покупателей и удовлетворять их. Для выявления потребностей необходимо было провести исследование поведения потребителей, организовать ряд специальных опросов и на основании этого представить по каждой из них то или иное решение.

На современном этапе этого уже недостаточно. Достижение успеха и занятие лидирующей позиции возможно сегодня при осознании руководством компании того, что необходимо не только удовлетворять существующие потребности, но и создавать новые – уделять значительное количество внимания процессу привития потребителям тех или иных желаний. А для этого необходимо точно понимать сущность потребностей и специфику их формирования.

Итак, потребность можно определить как нужду в чем-либо, требующую удовлетворения. Существуют разные взгляды на сущность, природу и структуру потребностей, но определение, данное нами выше, позволяет получить наиболее общее, непротиворечивое понимание потребности как понятия.

В общем, потребности можно разделить на физиологические и социальные. Социальные потребности характеризуются, прежде всего, тем, что для отдельного индивида они выступают прежде всего в качестве стимулов действия, получающих те или иные формы социального признания. Если потребность физиологического уровня завершается с помощью тех или иных форм потребительского поведения субъекта, то потребность социального плана менее всего ориентирована на потребление как таковое. Она в первую очередь стимулирует созидательные формы социальной активности, различного рода инновации, ведущие к упрочнению или изменению сложившихся форм существования людей. При удовлетворении потребностей физического существования деятельность человека выступает прежде всего как средство по отношению к потребности как цели, при удовлетворении же социальных потребностей деятельность стремится к превращению в самоцель. Социальные связи и потребности переживаются и чувствуются иначе, чем потребности физиологического порядка. Отказ в их удовлетворении для индивида не сопровождается чувством боли или голода, однако он порождает отрицательные эмоции личностного, психологического порядка, разрушающие структуру самосознания личности. В первом случае материальные предметы и средства труда выполняют их прямую функцию, во втором – они часто выступают в качестве символов, обозначающих определенное место индивида или социальной группы в системе общественных отношений.

При формировании потребностей важно учитывать их тесную связь с интересами. Одной из наиболее существенных характеристик интереса является то, что при его удовлетворении он не угасает, а, наоборот, вызывает новые интересы, соответствующие более высокому уровню познавательной деятельности.

Интересы являются важнейшей побудительной силой к познанию окружающей действительности. Различают непосредственный интерес, вызываемый привлекательностью объекта, и опосредованный интерес к объекту как средству достижения целей деятельности. Косвенной характеристикой осознанности потребностей, отражающихся в интересах, является устойчивость интересов, которая выражается в длительности их сохранения и в их интенсивности. В целом, интересы, как и потребности, представляют собой особый род общественных отношений, они не существуют сами по себе, абстрактно, вне тех лиц, социальных групп, классов и иных сил, которые выступают в качестве их носителей. Кроме того, интерес, как и потребность, направлен на определенный объект. В качестве объектов интереса выступают материальные и духовные ценности, социальные институты и общественные отношения, установившиеся обычаи и порядки.

Но если потребность ориентирована, прежде всего, на предмет ее удовлетворения, то интерес направлен на те социальные отношения, институты, учреждения, от которых зависит распределение предметов, ценностей, благ, обеспечивающих удовлетворение потребностей. В силу этого интересы оказываются в определенном смысле более значимыми, важными с точки зрения обеспечения действительных условий жизни. Они направлены в первую очередь на социальные средства существования. Когда достигнут определенный уровень удовлетворения потребностей, то на первый план выступают интересы: для одних это «законные притязания» на сложившийся уровень потребления, для других – это стремление к качественному изменению условий жизни. Интересы, как правило, называют основными причинами, побуждающими человека к развитию и деятельности.

Что касается создания потребностей у покупателей в новых видах спортивно-оздоровительных услуг, то на основании вышесказанного можно сделать вывод, что это потребности социального уровня. Поэтому при их формировании нужно учитывать то, что только при достижении определенного уровня удовлетворения потребностей физиологического порядка у потребителя можно развить интерес к данным видам услуг.